

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Definisi Strategi Komunikasi

Mnurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (AA *Procedure*) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat

komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis

lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam (Tjiptono, 2008: 3), strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*), strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi
2. pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki

tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

2.1.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut (Effendy, 2015: 28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Menurut (Priansa, 2017: 51) fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98).

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Tetntu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran

dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan

terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
- c. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Shimp, 2003: 160-162) dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

1. menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.

2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.
4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam kegiatan komunikasi terdapat sebuah pengembangan, menurut (Hermawan, 2012: 63) Ada delapan langkah dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi total yang efektif, sejumlah komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi Khalayak yang dituju

Khalayak memiliki arti sebagai calon pembeli sebuah produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat diartikan sebagai individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Hal pertama adalah mengidentifikasi sasaran dan karakter pasar, komunikator pemasaran harus memutuskan sebuah tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan tersebut pada ujungnya adalah sebuah pembelian yang diharapkan dari khalayak.

3. Merancang pesan

Setelah berhasil menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, langkah selanjutnya komunikator dapat mengembangkan pesan yang efektif, idealnya, pesan dapat menarik minat perhatian (*attention*), mempertahankan daya tarik (*interest*), meningkatkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*),

Dalam memformulasikan pesan, memerlukan pecahan atas 4 masalah:

- a. Isi pesan: apa yang ingin dikatakan
- b. Struktur pesan: bagaimana mengatakan secara logis
- c. Format pesan: bagaimana mengatakan secara simbolis
- d. Sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakannya

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang bahkan lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
- b. Saluran komunikasi non personal – menyampaikan pesan tanpa melakukan sebuah kontak atau interaksi pribadi, tetapi dapat dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Bagaimana perusahaan dalam menetapkan anggaran promosinya? Ada 4 metode yang digunakan saat menyusun anggaran promosi:

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentase penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran dalam promosi guna alat –alat promosi:

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas
- d. Penjualan perorangan
- e. Pemasaran langsung
- f. Acara dan pengalaman (*event*)

Karena pada penelitian ini mengambil strategi event, personal selling, dan iklan, sehingga yang akan dibahas selanjutnya mengenai

ketiga hal tersebut agar penelitian tidak terlalu meluas ke pembahasan lainnya

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Komunikator diwajibkan untuk dapat mengukur dampak yang terjadi pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup dalam menanyakan khalayak sasaran mengenai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa yang telah mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasinya, namun praktik ini terus berlangsung, meski saat ini terjadi disintegrasi dari pasar misal kebanyakan pasar kecil, yang masing – masing memerlukan pendekatan komunikasi tersebut.

2.4 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kondisi saat ini banyak perusahaan mulai menyadari akan pentingnya mengintegrasikan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang

kita ketahui selama ini berjalan dengan terpisah. Perusahaan – perusahaan ini mulai berjalan dengan konsep tersebut, yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*. Menurut (Hermawan, 2012: 54) Mencakup berbagai koordinasi dalam *integrated marketing communication* adapun berbagai macam program komunikasi pemasaran tersebut :

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah produk pada yang dihasilkan perusahaan, baik jasa maupun barang. Perusahaan banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media periklanan, bersifat online offline. Dengan karakteristik

- a. Dapat mencapai konsumen secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali kali
- c. Bersifat interpersonal komunikasi satu arah

2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan program dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran secara langsung adalah pemasaran dengan teknik membina hubungan yang sangat dekat dengan target market, sehingga dapat terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukan hanya kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog pada pelanggan, pemasaran langsung juga mencakup kegiatan berupa pengelolaan data *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan saluran komunikasi. Adapun bentuk

pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, faksimil, telepon, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan dapat mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen. Karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu teknik dalam meningkatkan volume penjualan. Berasal dari kata *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Peran utamanya sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa dihasilkan oleh perusahaan. Berbagai intensitas dalam waktu pendek, mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari intentif pembeli
- d. Mengundang dan cepat dalam memberikan penghargaan atas respon konsumen

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu dan menbujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik ini merupakan tindakan yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, teknik ini bisa dikatakan sangat fleksibel karena mencakup komunikasi secara langsung dengan individunya, hal ini disebabkan adanya interaksi langsung antara seorang pembeli dan penjual. Interaksi langsung dengan satu konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. perangkat promosi yang sangat mahal

5. Acara dan Pengalaman

Memparakn kegiatan publisitas mengacu pada pengadaan sebuah kegiatan organisasi namun bersifat mendukung promosi, misalnya sponsorship mendukung acara yang menarik perhatian masyarakat dengan karakteristik:

- a. Merupakan pendukung untuk pendekatan individu dan publik
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

6. Hubungan masyarakat (publik relation)

Perusahaan selalu merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu menandakan perusahaan tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam memfokuskan tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah – ubah. (Priansa, 2017: 98-100). Berbagai program guna mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau produk individual. adapun karakteristik menurut heermanwan:

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna, efektif dan ekonomis.

2.5 Pemasaran Melalui Media Internet

Pemasaran melalui internet atau internet marketing adalah pemasaran dari produk ataupun jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek Teknik internet secara bersama sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan

penjualan. Basis utama pemasar dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap dan orientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal: tujuan pemasaran, Pasar sasaran, Produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran internet yang dilakukan pemasar tidak harus terpaku pada desain web, melainkan harus memerhatikan tujuan awal yang disebabkan sebagai bagian penting pemasar (Hermawan, 2012: 206). Melihat kondisi perkembangan teknologi saat ini, dengan demikian guna memaksimalkan kegiatan pemasaran, DISPARBUD Kab. Malang dituntut untuk terus mengikuti arus perkembangan tersebut karena saat ini internet menjadi aspek penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Kemajuan jaman saat juga mempengaruhi dalam perkembangan pemasaran. Perusahaan di dorong oleh teknologi komunikasi yang semakin maju sehingga memungkinkan untuk dilakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan untuk pengguna bisa memodifikasi bentuk dan berpartisipasi dari isi informasi saat itu juga, selain sebagai media informasi, internet sudah menjadi alat pemasaran yang bersifat mandiri (Priansa, 2017:100).

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada sebuah rencana perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa juga menargetkan kelompok konsumen secara spesifik guna mendapatkan keuntungan. lebih berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan melibatkan perencanaan program – program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan

perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini pada produk atau jasa baru. (Hermawan, 2012: 40)

2.6.1 Konsep strategi pemasaran

Dalam konsep strategi pemasaran adapun paparan menurut (Hermawan, 2012: 41):

1. Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan dari bidang eksekutif perusahaan, manager perusahaan, serta pengambil keputusan lainnya. Segala hasil keputusan yang berkaitan dengan produk atau pasar, maka segala keputusan tersebut bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

2. Dalam Perspektif Sempit

Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang telah dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan berkaitan dengan pasar.

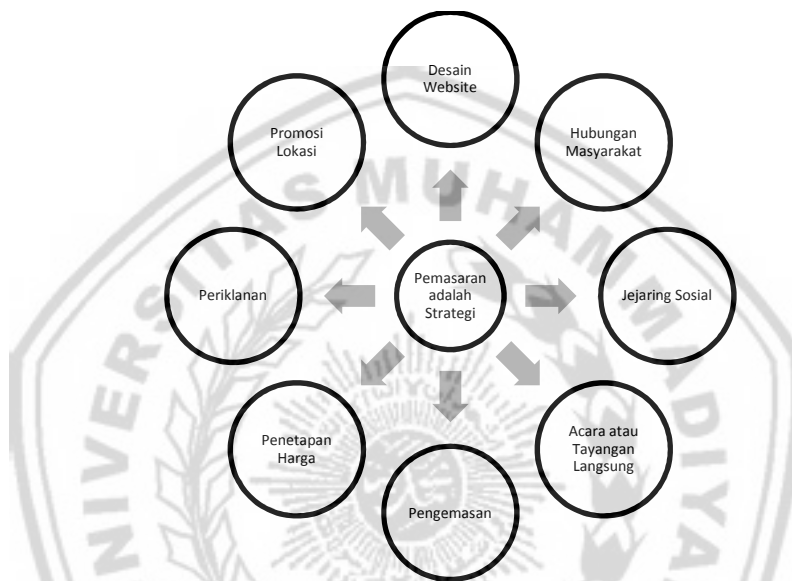
3. Dalam Perspektif Luas

Dalam arti luas strategi pemasaran terdiri dari sebuah tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan sebuah tujuan yang dicari sedangkan strategi merupakan sarana yang dicapai untuk tujuan tersebut, taktik itu spesifik tindakan atau pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan sebuah pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk guna mencapai mangsa pasar yang baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

2.6.2 Hubungan Strategi dengan Pemasaran

Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran menjadi sangat penting pada sebuah bidang bisnis, hubungan ini merupakan langkah – langkah kreatif yang berkesinambungan dalam perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik juga dalam rangka mencapai kepuasan konsumen. Adapun Desain strategi pemasaran pada Diagram 2.1.

Gambar (2.1)



Sumber: (Hermawan, 2012: 34)

Pada Diagram tersebut menjelaskan, bentuk dari sebuah cara terbaik dalam mencapai tujuan dengan menggunakan kiat – kiat memaksimalkan desain website, hubungan masyarakat (*public relation*), periklanan (*advertising*), promosi lokasi (*location promotion*), *Social networking*, penetapan harga (*pricing*), pengemasan (*packaging*), membuat acara atau tayangan langsung (*live events*), sebagai contoh upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang yang merupakan sebuah fokus utama strategi pemasaran (Hermawan, 2012: 34).

2.7 Strategi Marketing “Three Ways Strategy”

Untuk melaksanakan program strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan nya dibutuhkan konsep *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris yaitu: pertama bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), *push strategy*, Dan taktik ketiga yaitu *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Seperti dalam jurnal (Chatamallah, et. Al, 2008: 400). yang menjelaskan mengenai *Three Ways Strategy* lebih lanjut sebagai berikut :

A. *Pull Staretgy* (Membujuk)

Yaitu sebuah upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan pengunjung, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya. Media yang digunakan seperti media massa, media in house, kata – kata yang tercetak, media online dan lain sebagainya. Seiring dengan kegiatan publikasi melalui media tersebut, juga merupakan sasaran yang baik untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak, yang pada akhirnya dapat menarik dan mempengaruhi juga membangkitkan minat calon pengunjung

B. *Push Strategy* (Merangsang)

Sebuah upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, tentu hal ini tidak mudah, dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini, khalayak telah mendapatkan informasi yang lebih banyak dan detail tentang suatu produk dari beragam media. Strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa

pelayanan. Dalam bidang pariwisata sebagai berikut: *Attractions* (kepipatan), *accomodations* (akomodasi), *refreshment* (makanan dan minuman), *and other infrastruktur* (infrastruktur lainnya). Produk pariwisata yang dapat merangsang sebuah kunjungan wisatawan adalah yang berkualitas dengan segala bentuknya dengan segala kemudahannya. Berkualitas memiliki arti sebuah nilai lebih, dibanding dengan objek wisata lainnya.

C. *Pass Strategy* (Mempengaruhi Opini)

Yaitu sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen, hal ini dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen, dengan cara seperti memberikan potongan harga dan pemberian kemudahan konsumen atau pengunjung, adanya kalender event sepanjang tahun, dan pastinya dengan menggunakan pengemasan yang menarik dan diinformasikan melalui media massa, online, dll. Diharapkan dapat menarik sebuah minat publik untuk berkunjung.

2.8 Pariwisata

Menurut (Yoeti, 1990: 27) Pariwisata adalah sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya guna bertujuan bukan untuk berbisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, namun lebih tepatnya dalam rangka menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang bermacam –

macam. Negara yang menekuni dan mengembangkan industry pariwisata adalah suatu tindakan positif. Pariwisata mengakibatkan banyak orang mengadakan perjalanan dalam rangka memenuhi kebutuhan yang baru dalam mencari kemakmuran lebih dari keadaan semula, selain mempengaruhi dalam kehidupan perekonomian bagi negara dan bangsa, secara langsung mempengaruhi perekonomian dunia. Banyaknya lalu lintas orang – orang tersebut, ternyata membawa hasil yang tidak sedikit dan termasuk dalam penghasilan (in-come) yang utama, melebihi export bahan – bahan mentah yang dihasilkan suatu negara. Banyaknya lalu lintas perjalanan tersebut maka berdampak pada perkembangan dan munculnya inovasi industry pariwisata. Adapun keuntungan – keuntungan nyata mempengaruhi dalam perekonomian:

1. bertambahnya kesempatan kerja, dan mengurangi angka pengangguran
2. meningkatnya penerimaan pendapat nasional (*national income*), yang berarti *income* perkapita bertambah
3. semakin meningkatnya penghasilan pajak (*tax revenue*)
4. kuatnya posisi neraca negara pembayaran luar negeri (*net balance payment*)

Dalam suatu industri pariwisata tujuannya adalah untuk mengarahkan dan mengembangkan nilai – nilai ekonomi yang disebabkan oleh adanya lalu lintas perjalanan untuk tujuan pariwisata

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Lombok (Studi Pada Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur)” meningkatnya jumlah wisatawan merupakan tolak ukur dari keberhasilan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok dalam mempromosikan sebuah pariwisata di daerahnya. Adapun beberapa bentuk strategi komunikasi yang dilakukan seperti pendekatan dengan masyarakat sekitar tempat wisata, kerjasama dengan pihak swasta yaitu agent travel yang menjual paket wisata di kabupaten Lombok timur, melakukan promosi di media cetak dan elektronik, mengikuti event – event pariwisata di berbagai daerah. Pada penelitian terdahulu tersebut menjelaskan mengenai sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan, sehingga adapun penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi pedoman pada pengerjaan skripsi ini, dikarenakan ada beberapa pemahaman seperti konsep komunikasi pemasaran terpadu, sehingga dapat menjelaskan bagaimana alur pengerjaan pada penelitian ini.

